

### Struktureller Wandel der politischen Kommunikation durch die Diffusion von Online-Medien: empirischer Test einer weitreichenden These

Wolling, Jens

Erstveröffentlichung / Primary Publication

Sammelwerksbeitrag / collection article

#### Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Wolling, J. (2016). Struktureller Wandel der politischen Kommunikation durch die Diffusion von Online-Medien: empirischer Test einer weitreichenden These. In P. Henn, & D. Frieß (Hrsg.), *Politische Online-Kommunikation: Voraussetzungen und Folgen des strukturellen Wandels der politischen Kommunikation* (S. 19-45). Berlin <https://doi.org/10.17174/dcr.v3.2>

#### Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY Lizenz (Namensnennung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>

#### Terms of use:

This document is made available under a CC BY Licence (Attribution). For more Information see: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

**Empfohlene Zitierung:** Wolling, J. (2016). Struktureller Wandel der politischen Kommunikation durch die Diffusion von Online-Medien. Empirischer Test einer weitreichenden These. In P. Henn & D. Frieß (Hrsg.), *Politische Online-Kommunikation. Voraussetzungen und Folgen des strukturellen Wandels der politischen Kommunikation* (S. 19-45). doi: 10.17174/dcr.v3.2

**Zusammenfassung:** Der Beitrag greift Überlegungen eines konzeptionellen Beitrags von Dohle, Jandura und Vowe (2014) auf, in dem die Autoren einen auf die Diffusion des Internets zurückzuführenden strukturellen Wandel der politischen Kommunikation postulieren. Auf der Grundlage der Mediatisierungsthese und integrativer Sozialtheorien wird erläutert, wie ein Test der im Beitrag aufgeworfenen Thesen erfolgen kann. Anhand von Eurobarometer-Daten wird anschließend eine empirische Prüfung ausgewählter Thesen durchgeführt. Die Ergebnisse zeigen, dass die zentralen Hypothesen des Beitrags, die sich auf das Niveau oder die Stärke der Zusammenhänge in den drei Ländergruppen mit unterschiedlicher Online-Mediatisierung beziehen, überwiegend nicht bestätigt werden konnten.

**Lizenz:** Creative Commons Attribution 4.0 (CC-BY 4.0)

*Jens Wolling*

# Struktureller Wandel der politischen Kommunikation durch die Diffusion von Online-Medien

Empirischer Test einer weitreichenden These

## **1 (Online)-Medien verändern die politische Welt**

In einem konzeptionellen Beitrag zum Wandel der politischen Kommunikation schreiben Dohle, Jandura und Vowe (2014): „Wir sind konfrontiert mit einer Fülle von Phänomenen, die einen umfassenden, tiefgreifenden und nachhaltigen, also einen strukturellen Wandel der politischen Kommunikation indizieren. Dies wird gemeinhin mit der Diffusion des Internets verknüpft oder sogar daraus erklärt.“ (S. 414) Diese Diagnose enthält weitreichende Behauptungen, die sich zu der These verdichten lassen: Durch den Bedeutungsgewinn der Online-Medien wird in der politischen Kommunikation alles anders und zwar grundlegend.

Damit reißen sich die drei Autoren ein in eine lange (wissenschaftliche) Tradition, denn die These, dass das Auftreten und der Bedeutungsgewinn neuer Medien die politische Kommunikation verändert, ist nicht neu. Entsprechende Vermutungen begleiteten praktisch jede Medieninnovation. Das gilt für frühe Innovationen wie den Buchdruck (Eisenstein, 1979) oder das Aufkommen der Massenpresse (Schudson, 1978) genauso wie für das Radio (Lazarsfeld & Merton, 1948)

oder das Fernsehen (Noelle-Neumann, 1979; Schulz, 1993; Peiser, 1999). Aber auch weniger grundlegenden Innovationen, wie der Einführung des privaten Rundfunks und der damit einhergehenden Ausweitung der Angebotsvielfalt durch das Kabelfernsehen wurden teilweise weitreichende politische Konsequenzen zugeschrieben (Pfetsch, 1991).

Welche konkreten Veränderungen dabei jeweils in den Blick genommen wurden, variiert allerdings erheblich: Auf der *Mikroebene* wurden beispielsweise Auswirkungen auf die politische Mediennutzung der Bürger, ihre Einstellungen zur Politik und ihre Partizipation untersucht (Robinson, 1975; Holtz-Bacha, 1990; Wolling, 1999); auf der *Mesoebene* wurde unter anderem vermutet, dass die Rolle der Parteien und die Erfolgskriterien für Politiker sich verändern (Radunski, 1996; Sarcinelli, 1998); und auf der *Makroebene* wurden strukturelle Veränderungen des politischen Systems postuliert, zunächst hin zu einer Mediendemokratie oder Mediokratie (Hoffmann-Riem, 2003) und mittlerweile in Richtung einer Netzwerkgesellschaft, in der sowohl etablierte Massenmedien als auch traditionelle Formen politischer Beteiligung an Bedeutung verlieren (Bennett, 2014).

Grundsätzlich stellt sich zudem bei allen diesen vermuteten und beobachteten Zusammenhängen immer die Kausalitätsfrage. Plausibel lassen sich die Zusammenhänge zumeist in beide Richtungen argumentieren: Dies gilt sowohl für das Wechselspiel zwischen der Nutzung von Offline- und Online-Kommunikation als auch für das Verhältnis von politischer Mediennutzung und politischen Einstellungen. Es lässt sich sowohl argumentieren, dass veränderte Nutzungsmuster politischer Kommunikationsangebote Einstellungen zur Politik verändern, als auch, dass veränderte Einstellungen zur Politik sich auf die Nutzung von Kommunikationsangeboten auswirken (Schulz, 2011, S. 203). Um solche Kausalitätsfragen zu klären, sind Längsschnittuntersuchungen notwendig. Empirisch lassen sich Beleg für beide Kausalitätsrichtungen finden (Wolling, 2009; Emmer, Wolling, & Vowe, 2012).

Mit solchen empirischen Analysen ist deren normative Einordnung unmittelbar verknüpft. Ausgangspunkt ist hier zumeist – vereinfacht ausgedrückt – die Frage, ob die Politik von den Medien abhängt oder ob die Medien von der Politik determiniert werden oder ob es eine Interdependenz-Beziehung gibt, in der beide Seiten einerseits voneinander abhängen, sich andererseits aber auch gegenseitig ermöglichen (Schulz, 2011, S. 48-52; Mazzoleni & Schulz, 1999). Ihre normative Brisanz bekommt die Analyse dann zumeist aufgrund der Annahme, dass sich dieses Verhältnis verändert und eine der beiden Seiten an Einfluss gewonnen habe oder

die andere Seite gar kolonisiere (Strömbäck, 2008). Unabhängig davon, wie das Ergebnis dieser Einschätzung ausfällt, stellt sich die Frage, ob die zu erwartenden und beobachteten Veränderungen eher als Bedrohung für die demokratische Gesellschaft einzuschätzen sind oder als Chance, die neue Möglichkeiten eröffnet. Die Bewertung entsprechender empirischer Befunde hängt dabei wesentlich von den jeweiligen demokratietheoretischen Idealvorstellungen ab (Strömbäck, 2008). Bevor jedoch solche normativen Bewertungen vorgenommen werden können, ist zunächst zu klären, ob die postulierten Veränderungen und deren Folgen tatsächlich feststellbar sind. Darum soll es in diesem Beitrag gehen.

Ziel dieses Aufsatzes ist es, einige der Thesen der eingangs zitierten Autoren einer empirischen Prüfung zu unterziehen. Um die von den Autoren behaupteten Veränderungen theoretisch zu plausibilisieren, werden die Mediatisierungstheorie sowie integrative Theorien, die handlungs- und systemtheoretischen Ansätze verknüpfen, aufgegriffen. Auf dieser theoretischen Grundlage wird erläutert, mit welchen Untersuchungsdesigns die Hypothesen geprüft werden können und sollen. Anschließend werden Ergebnisse, die durch die Sekundäranalyse von Eurobarometer-Daten erzielt wurden, vorgestellt und diskutiert.

## **2 Theoretischer Rahmen: Mediatisierung der Politik und integrative Sozialtheorien**

Die These der Mediatisierung der Politik (bei einigen Autoren auch Medialisierung, siehe Schulz, 2011) kann als ein Versuch verstanden werden, die verschiedenen, auf einzelne Medien oder Plattformen fokussierten Veränderungsannahmen zusammenzuführen. Das Konzept der Mediatisierung ist in den letzten Jahren von zahlreichen Autoren aufgegriffen worden und über seinen Inhalt hat sich eine lebhaft entwickelte Debatte entwickelt, in der deutlich wurde, dass unterschiedliche Vorstellungen existieren, welche Aspekte bei der Definition von Mediatisierung in den Mittelpunkt gestellt werden sollten und welche Phänomene darunter zu fassen sind: In einem frühen Beitrag zum Konzept sieht Kaase (1998) Mediatisierung auf den Bereich der Symbolpolitik beschränkt und möchte die Forschung auf die Frage fokussieren, ob sich „das Verhältnis zwischen Massenmedien und Politik in letzter Zeit mehr oder weniger grundlegend verändert hat“ (S. 36; Herv. im Original). Während für Kepplinger (1999) die *Mediatisierung der Politik* die „Anpassung der Politik an die

Erfolgsbedingungen der Medien“ (S. 55) bezeichnet, sprechen andere von einer *Mediatisierung des Politischen*, die in einer Veränderung der Strukturen interpersonaler Kommunikation durch Radio, Fernsehen, Computer und Internet zum Ausdruck kommt (Thimm et al., 2012, S. 294). Meyen (2009) wiederum plädiert dafür, unter „Medialisierung solche Reaktionen in anderen gesellschaftlichen Teilbereichen zu verstehen, die sich entweder auf den Strukturwandel des Mediensystems beziehen oder auf den generellen Bedeutungsgewinn von Massenmedienkommunikation“ (S. 23). Schulz (2004) identifiziert vier Teilprozesse, die unter dem Begriff Mediatisierung subsumiert werden: Die Ausdehnung der individuellen Erfahrungen durch Medien, den Ersatz nicht-medialer Erfahrungen durch mediale Erfahrungen, das Verschmelzen nicht-medialer und medialer Lebensbereiche sowie die Anpassung nicht medialer Akteure an die Arbeitsweisen der Medien (Medienlogik). Angesichts der zunehmenden Bedeutung von Online-Medien stellt er die Frage, ob der Prozess der Mediatisierung (der sich zunächst einmal auf die Massenmedien bezieht) damit zu einem Ende komme. Schulz argumentiert, dass durch die Online-Medien manche Voraussetzungen der Mediatisierung verschwinden, andere hingegen bleiben und wieder andere erst neu hinzukommen würden.

Nach Vowe (2006) ist die Mediatisierung der Politik ein *Deutungsmuster* für Veränderungen in der Politik. Darin kommt zum Ausdruck, „dass Medien in doppelter Hinsicht wichtiger für kollektiv bindende Entscheidungen geworden sind, und zwar wichtiger als früher *und* wichtiger als andere Faktoren“ (S. 441; Herv. im Original). Dieser Bedeutungsgewinn der Medien für die Politik – so die These – sei auf Veränderungen in den medialen Bedingungen zurückzuführen. Welche Bedingungen genau gemeint sind, sei aber nicht klar. Wandel könne sich auf unterschiedliche Aspekte beziehen, auf die technischen Potenziale, auf die ökonomische Attraktivität neuer Angebote oder auch auf die stärkere Medienpräsenz im Alltag (Vowe, 2006, S. 442). Unabhängig davon, welche dieser Faktoren sich letztendlich als eigentliche Auslöser des Wandels identifiziert lassen, ihre politische Relevanz gewinnen sie erst durch die daraus hervorgehenden Veränderungen alter Kommunikationsmuster und durch die Entstehung neuer Formen politischer Kommunikation. Solche Aneignungsprozesse verlaufen weder gradlinig noch sind sie voraussetzungsfrei, sie werden durch eine Vielzahl von Faktoren beeinflusst und modifiziert: Auf der Individualebene können dies beispielsweise die Nutzenkalküle der Akteure und auf der Mesobene die unterschiedlichen Organisationsinteressen sein (Vowe, 2006, S. 442). Auch auf der Makroebene sind konkurrierende Ursachen

für Veränderungen zu berücksichtigen, denn der Bedeutungsgewinn der Medien ist nicht die einzige gesellschaftliche Veränderung, die plausibel als Erklärung für Veränderungen in der Politik herangezogen werden kann: Auch Globalisierung, Kommerzialisierung, Individualisierung oder die wachsende Bedeutung von wissenschaftlicher Expertise und Beratung können zur Veränderung in der Politik und der politischen Kommunikation führen (Schulz, 2014; Vowe, 2006).

Es ist hier weder notwendig noch möglich, dass Mediatisierungskonzept erschöpfend zu erörtern. Entscheidend ist an dieser Stelle nur festzuhalten, dass die These der Mediatisierung bezüglich des Eingangs erörterten Wechselspiels von Politik und Medien eine klare Position einnimmt: Es handelt sich um einen *Prozess*, in dem Veränderungen im Medienbereich Veränderungen in der Politik *zur Folge* haben.

Da das Mediatisierungskonzept die *Folgen* von Veränderung in der medienvermittelten Kommunikation thematisiert, wäre es naheliegend die Grundüberlegung des Mediatisierungskonzepts in einem *Kausalmodell* darzustellen. Allerdings ist die Logik eines Kausalmodells auch mit theoretisch-konzeptionellen Verkürzungen verbunden. Eine dieser Unzulänglichkeiten besteht in der Vernachlässigung reziproker Wirkungen (Kepplinger, 1999; Mazzoleni & Schulz, 1999), eine andere in der Vernachlässigung der Wechselwirkungen zwischen Mikro-, Meso- und Makroebene. Wenn beispielsweise ein Software-Unternehmen eine neue Applikation entwickelt hat, die den verschiedenen politischen Akteuren die Möglichkeit bietet, in einer bisher nicht möglichen Weise miteinander zu kommunizieren, dann handelt es sich zunächst nur um ein Kommunikationsangebot. Es ist möglich, dass die neue Applikation auf breite Akzeptanz stößt, es ist aber auch denkbar, dass niemand oder nur ein kleiner Prozentsatz der Zielgruppen die neue Option aufgreift oder dass dies nur durch eine bestimmte Gruppe geschieht. So könnte es beispielsweise sein, dass (zunächst) nur wenige politische Organisationen (Mesoebene) das Angebot nutzen und nur einige spezifische Segmente der Bürgerschaft (Mikroebene). Möglich ist, dass die Übernahme der Innovation mit großer Geschwindigkeit stattfindet oder nur langsam, dass sie in der von den Entwicklern intendierten Form verwendet wird oder eine davon abweichende Aneignung erfolgt.

Die Varianz in den Prozessen einer bestimmten Ebene hat auch Auswirkungen auf die anderen Ebenen: Je nachdem wie intensiv die neue Applikation beispielsweise von den Bürgern verwendet wird, werden politische Parteien, Verwaltungen oder Ministerien sich mehr oder weniger motiviert oder gezwungen sehen, auf dieses Verhalten zu reagieren. Wenn immer mehr Bürger und Organisationen

die Applikation nutzen, verändern sich damit die Rahmenbedingungen und zwar sowohl für diejenigen, die die neue Software bereits nutzen, als auch für diejenigen, die sie noch nicht nutzen. Die nachfolgenden Nutzungsentscheidungen der Individuen, Organisationen aber auch die Investitionsentscheidungen der involvierten Software-Unternehmen erfolgen vor dem Hintergrund dieser veränderten Lage. Theoretisch wird dieser wechselseitige Zusammenhang zwischen Mikro, Meso- und Makroebene von Esser (1999) mit dem Modell der soziologischen Erklärung modelliert. Ähnliche Überlegungen finden sich auch bei Giddens (1997) oder Schimank (1985). Diese *integrativen Theorien* überwinden die einseitige Ausrichtung von Handlungstheorien auf der einen und Systemtheorien auf der anderen Seite. Sie berücksichtigen, dass einerseits individuelles Handeln durch die strukturellen Bedingungen präformiert wird, dass aber andererseits durch dieses individuelle Handeln die Strukturen überhaupt erst entstehen. Damit liefern sie einen theoretischen Rahmen durch den sowohl relative gesellschaftliche Stabilität, allmählicher gesellschaftliche Wandel als auch eruptive Veränderungen durch externe Einflüsse konzeptionell fassbar werden.

Der Grundgedanke dieser *integrativen Theorien* ist für den Forschungsansatz dieses Beitrags von zentraler Bedeutung: Demnach werden die individuellen politischen Handlungen von Personen oder die politischen Aktivitäten von Organisationen durch die jeweiligen politischen, gesellschaftlichen und medialen Rahmenbedingungen strukturiert. Durch die so geprägten individuellen politischen Handlungen und organisationalen Aktivitäten werden die politischen, gesellschaftlichen und medialen Rahmenbedingungen beeinflusst und auf diesen Weg entweder bestätigt und verfestigt oder aber verändert. Diese (un)veränderten Rahmenbedingungen bilden dann den *neuen* Handlungsrahmen für nachfolgende individuelle politische Handlungen und Organisationsaktivitäten. Für die politische Online-Kommunikation bedeutet dies beispielsweise, dass die individuelle Nutzung von Online-Medien für politische Zwecke auch davon abhängt, wie stark die Online-Kommunikation in einer Gesellschaft tatsächlich verbreitet und etabliert ist. Wenn beispielsweise nur ein kleiner Teil der Bevölkerung Online-Medien nutzt, dann – so die These – werden *politische Organisationen* weniger geneigt sein, ihre politische Botschaften vorrangig über Online-Medien zu verbreiten, weil sie davon ausgehen (müssen), dass sie über Online-Medien nur Teile der Bürgerschaft erreichen können. Auch traditionelle *Massenmedien* wie Tageszeitungen oder Fernsehsender werden in die Pflege ihrer Internetpräsenzen we-



niger Anstrengungen investieren, wenn nur ein kleinerer Teil der Bevölkerung auf Online-Angebote zugreift. Das wiederum wird sich auf das politische Kommunikationsverhalten der *Bürger* auswirken, da diese nicht erwarten (können) alle für sie relevanten Informationen in Online-Medien zu erhalten.

Der eingangs zitierte Theoriebeitrag von Dohle, Jandura und Vowe (2014) postuliert eine solche Mediatisierung der Politik durch Online-Medien. Diese These wird nachfolgend als *Online-Mediatisierung* bezeichnet. Die Autoren stellen die Frage: „Wie verändert sich die politische Kommunikation in einer durch Online-Medien dominierten Kommunikationswelt?“ (S. 414). Für die Systematisierung ihrer Analyse der Veränderungen der politischen Kommunikation verwenden sie neun Frageworte, von denen jedes eine Strukturierungsdimension markiert: wer (sozial), was (inhaltlich), wie (formal), wo (räumlich), wann (zeitlich), womit (technisch), wohin (normativ), wozu (funktional), warum (kausal)? Als zweite Strukturierungsdimension nutzen sie die Unterscheidung von Individual-, Organisations- und Gesellschaftsperspektive. Im Ergebnis legen sie eine Systematik vor, anhand derer „die enorme Vielzahl von Phänomenen politischer Kommunikation geordnet und die weitere Forschung strukturiert werden kann“ (S. 414).

### 3 Hypothesen und Analyseansatz

In ihrem Beitrag entwickeln die drei Autoren eine große Anzahl von Vermutungen, von denen einige im Rahmen dieses Aufsatzes geprüft werden sollen. So konzentriert sich der vorliegende Beitrag auf die Individualebene, also auf das politische Kommunikationsverhalten der einzelnen Bürger. Deswegen werden im Folgenden nur jene Thesen der Autoren aufgegriffen, die sich auf der Mikroebene operationalisieren lassen. Weitere Einschränkungen ergeben sich aus den verfügbaren Daten: Manche Hypothesen lassen sich nicht prüfen, weil in den hier verwendeten Daten geeignete Indikatoren fehlen. In wieder anderen Fällen besteht die Schwierigkeit darin, dass sich aus den Ausführungen der Autoren nicht ohne Weiteres prüfbare Hypothesen ableiten lassen, weil beispielsweise die Randbedingungen nicht spezifiziert wurden. Zur „womit“-Frage heißt es beispielweise: „Dies bedeutet für die Kommunikation von Individuen in ihren politischen Rollen einen Zuwachs von Gestaltungsmöglichkeiten“ (Dohle et al., 2014, S. 419). Hinsichtlich der Nutzung dieses Potentials bleiben sie jedoch unbestimmt: „Diese Möglichkeiten

werden unterschiedlich stark genutzt“ (S. 419). Wovon diese unterschiedliche Nutzung abhängt, wird nicht weiter ausgeführt.

Nachfolgend werden die Überlegungen zu drei Strukturierungsdimensionen aufgegriffen, die Ansatzpunkte für eine empirische Prüfung bieten. Daraus werden nachfolgend konkrete Hypothesen abgeleitet.

#### *Globalisierung des Horizonts politischer Kommunikation: Wo wird kommuniziert?*

„Mit der Diffusion von Online-Medien globalisiert sich politische Kommunikation. [...] Dadurch verlieren territoriale Grenzen an Bedeutung und mit ihnen lokale, regionale und nationale Aspekte. [...] Auch weil Online-Kommunikation über Ländergrenzen hinweg sichtbar ist, wird ihr das Potenzial zugeschrieben, demokratische Prozesse voranzutreiben. Bisweilen ist bereits von einer globalen Zivilgesellschaft die Rede“ (S. 427-428).

H1a) Je höher die Online-Mediatisierung, desto stärker fühlen sich die Bürger Europa verbunden.

H1b) Je höher die Online-Mediatisierung, desto stärker ist der Zusammenhang zwischen der *Intensität der politischen Online-Kommunikation* und der *Verbundenheit mit Europa*.

#### *Heterogenisierung der Themen politischer Kommunikation: Was wird kommuniziert?*

Einige Webangebote berichten „polarisierter als die auf Ausgewogenheit bedachten traditionellen Anbieter. Diese Polarisierung kann sich in der Nutzung fortsetzen“ (S. 421).

H2a) Je höher die Online-Mediatisierung, desto stärker die *politische Polarisierung*.

H2b) Je höher die Online-Mediatisierung, desto stärker ist der Zusammenhang zwischen der *Präferenz für nicht traditionelle Social-Media-Angebote* und *politischer Polarisierung*.

#### *Hybridisierung der Form politischer Kommunikation: Wie wird kommuniziert?*

„Auf der Individualebene ist zu beobachten, dass die Reichweite klassischer Massenmedien für politische Kommunikation rückläufig ist und dass andere Kommunikationsformen an Bedeutung gewinnen“ (S. 422).

- H3a) Je höher die Online-Mediatisierung, desto geringer die *Nutzung von traditionellen Medien* für die politische Kommunikation.
- H3b) Je höher die Online-Mediatisierung, desto stärker der negative Zusammenhang zwischen der *Intensität der politischen Online-Kommunikation* und der *Nutzung von traditionellen Medien* für die politische Kommunikation.

„Besonders Nutzer politischer Angebote traditioneller Massenmedien, die eine Affinität gegenüber den verschiedenen Potenzialen des Internets haben, binden Blogs, Websites und das Social Web in ihr politisches Kommunikationsrepertoire ein“ (S. 422).

- H4a) Je höher die Online-Mediatisierung, desto positiver die *Bewertung der Potenziale von Social Media*.
- H4b) Je höher die Online-Mediatisierung, desto stärker der Zusammenhang zwischen der positiven *Bewertung der Potenziale von Social Media* und der *Nutzung nicht-traditioneller Social-Media-Angebote*.
- H4c) Dies gilt insbesondere für die intensiven Nutzer traditioneller Medien.

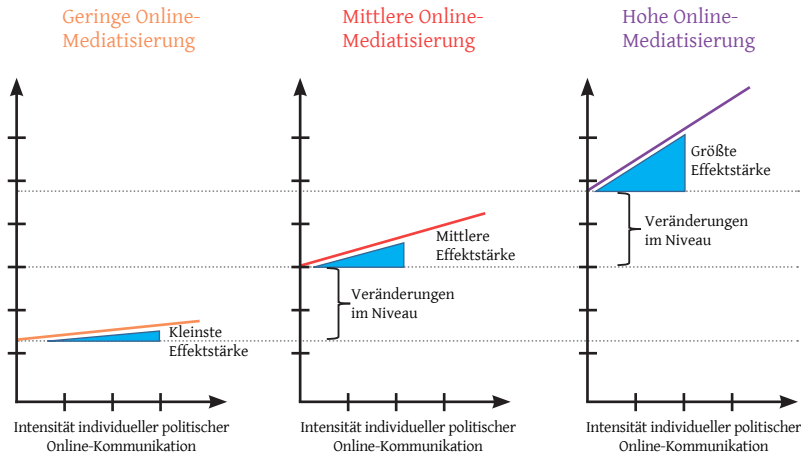
Die Hypothesen 1a, 2a, 3a und 4a postulieren Unterschiede zwischen den drei Ländergruppen bezüglich des Niveaus auf dem sich die vermuteten Zusammenhänge zeigen, während die Hypothesen 1b, 2b, 3b und 4b Aussagen zur Stärke der Zusammenhänge machen. Grundsätzlich werden die stärksten Zusammenhänge bei hoher Online-Mediatisierung erwartet, während die geringsten Effekte bei geringer Online-Mediatisierung vermutet werden (Abbildung 1, nächste Seite). Die Hypothese 4c spezifiziert eine Moderatorvariable für Hypothese 4a und 4b.

## 4 Methode: Sekundäranalyse

### 4.1 Untersuchungsdesign und Datengrundlage

Mit dem Konzept der Mediatisierung der Politik sind Veränderungen der politischen Kommunikation im *Zeitverlauf* angesprochen. Für die Untersuchung von (Online-)Mediatisierung ist es deswegen notwendig, die Kommunikation zu verschiedenen Zeitpunkten zu untersuchen, um feststellen zu können, ob sich die vorhergesagten Entwicklungen und Veränderungen von Zusammenhängen tatsäch-

Abbildung 1: Visualisierung der erwarteten Effekte und Zusammenhänge



lich beobachten lassen. Entsprechende Analysen können mit den Daten der Studie „Politische-Online-Kommunikation“ durchgeführt werden, die als Panelstudie die Entwicklung der politischen (Online)-Kommunikation zwischen 2002 und 2010 in Deutschland nachgezeichnet hat (Emmer, Vowe, & Wolling, 2011) und die nun bei der GESIS (ZA 5227) für Sekundäranalysen zur Verfügung steht. Allerdings weist eine solche auf ein Land beschränkte Längsschnittanalyse auch Probleme auf. Die Grenzen der Analysestrategie bestehen darin, dass die beobachtbaren Veränderungen in der Verbreitung der Online-Kommunikation nicht die einzigen Makro-Veränderungen sind, die sich im untersuchten Zeitraum ereignet haben und deswegen eine eindeutige Attribution der Ursachen nicht möglich ist.

Eine alternative Vorgehensweise zur Analyse von Veränderungen beruht auf dem Vergleich verschiedener Regionen, denn die *Logik der Online-Medien* hat sich in den unterschiedlichen Teilen der Welt noch keineswegs einheitlich durchgesetzt und selbst innerhalb Europas gibt es deutliche Unterschiede, hinsichtlich der Diffusion und Nutzung von Online-Medien. An dieser Ungleichzeitigkeit der Entwicklung in Europa setzt dieser Beitrag an. Für die Prüfung der Thesen wird eine Sekundäranalyse des Eurobarometers 80.1 durchgeführt. Dieser Ende 2013 erhobene Datensatz ist für das vorliegende Vorhaben geeignet, weil er im Unter-

schied zu den meisten Eurobarometern auch mehrere Variablen zur Mediennutzung, insbesondere auch zur *politischen Online-Nutzung* enthält. Die grundlegende Analysestrategie beruht auf dem Vergleich verschiedener Ländergruppen.

In einem ersten Analyseschritt wurde deshalb geprüft, wie groß der Anteil der Onliner in den verschiedenen EU-Ländern ist. Als Onliner wurden alle Personen gezählt, die angaben, mindestens einmal pro Woche das Internet zu nutzen. Auf dieser Basis wurde eine Einteilung in drei Ländergruppen mit unterschiedlichem *Grad der Online-Mediatisierung* vorgenommen. In den drei Gruppen befinden sich jeweils vier Länder, die hinsichtlich der Online-Nutzung relativ homogen sind (siehe Tabelle 1). In der ersten Gruppe ist der Anteil der Onliner mit 46 bis 61 Prozent relativ niedrig, in der zweiten Gruppe befinden sich Länder mit einem mittleren Onliner-Anteil zwischen 70 und 73 Prozent. Die dritte Gruppe umfasst Länder mit einem hohen Anteil von Onlinern (83-94%).

*Tabelle 1: Stichprobegröße und Zusammensetzung der Ländergruppen*

Grad der Online-Mediatisierung	niedrig	mittel	hoch
Stichprobe	3.720	5.277	1.940
Anteil Onliner (n)	57% (2.129)	73% (3.846)	91% (1.774)
Länder (Prozent Onliner)	Portugal (46%) Griechenland (55%) Ungarn (56%) Polen (61%)	Tschechien (70%) Slowenien (71%) Deutschland (73%) Österreich (73%)	Finnland (83%) Dänemark (90%) Schweden (93%) Niederlande (94%)

Die Bürger dieser drei Ländergruppen werden nachfolgend verglichen. Untersucht wird, ob sich Variablenausprägungen und Variablenzusammenhänge – die sich aus den oben genannten Thesen von Dohle, Jandura und Vowe ableiten lassen – in den drei Ländergruppen unterschiedlich darstellen. So könnte beispielsweise aus der ersten These abgeleitet werden, dass der Zusammenhang zwischen politischer Online-Nutzung und die Identifikation mit den verschiedenen Ebenen der politischen Gemeinschaft (lokal, national vs. europäisch) unterschiedlich aus-

fällt. In den Ländern, in den die *Online-Logik* noch nicht so stark verbreitet ist (in denen der Anteil der Onliner noch geringer ist) sollte der Zusammenhang zwischen *politischer Online-Kommunikation* und dem *Gefühl der Verbundenheit mit Europa* schwächer ausfallen als in jenen Ländern, in denen sich die Online-Logik bereits weitgehend etabliert hat.

Sollten sich die vorhergesagten Unterschiede zeigen, dann wäre dieser Befund allerdings trotzdem noch kein eindeutiger Beleg für die Richtigkeit der These eines grundlegenden strukturellen Wandels. Das ist darauf zurückzuführen, dass sich die drei Ländergruppen auch in vielerlei anderer Hinsicht unterscheiden, die Ursache für die variierenden Effekte seien könnten. Sollten sich die behaupteten Unterschiede aber *nicht* nachweisen lassen, dann würde dieses Ergebnis die eingangs zitierten weitreichenden Behauptungen grundsätzlich in Frage stellen. Zumindest müssten weitere Randbedingungen spezifiziert werden, die notwendigerweise gegeben sein müssten, damit die Thesen zutreffen. Durch solche Randbedingungen würde die Reichweite der Thesen jedoch deutlich verringert. Der Untersuchungsansatz zielt also nur auf *Falsifikation*, kann aber prinzipiell keine belastbaren Ergebnisse für die Richtigkeit der Behauptungen liefern.

#### 4.2 Operationalisierung

Die Eurobarometer-Untersuchungen werden jeweils in der Landessprache durchgeführt. Nachfolgend werden die englischsprachigen Item-Formulierungen aus dem „basic bilingual questionnaire“ wiedergegeben. Die unabhängige Variable der Hypothese 1a, 2a, 3a und 4a ist die zuvor präsentierte Unterteilung in die drei Ländergruppen. Die Operationalisierung der unabhängigen Variablen für die Zusammenhangshypothesen 1b, 2b, 3b und 4b sowie die abhängigen Variablen werden nachfolgend erläutert.

##### *Die unabhängigen Variablen*

Die unabhängige Variable der ersten und der dritten Zusammenhangshypothesen – die *Intensität der politischen Online-Kommunikation* – wurde auf drei unterschiedliche Weisen konstruiert: Der erste Index berücksichtigt alle Befragten, auch die Nichtnutzer von Online-Medien, während der zweite nur die Onliner

einschließt. Der dritte Index beschränkt sich auf das Subsample der Nutzer politischer Online-Angebote.

Für den ersten Index wurden insgesamt drei Fragen verwendet. Zum einen sind dies zwei Fragen, mit denen ermittelt wurde, welche Rolle das Internet für die politische Information der Befragten spielt: „Where do you get most of your news on a) national political matters, b) European political matters?“ Die Befragten konnten aus vier vorgegebenen Medien auch das „Internet“ wählen, entweder als erste (wichtigste Infoquelle) oder als zweite Option (weitere wichtige Quelle). Daraus entstand jeweils eine Skala mit den Werten „2“ = „Internet ist für den Befragten erste Option“, „1“ = „Internet ist zweite Option“, „0“ = „Internet ist weder erste noch zweite Option“. Die beiden Items sind hoch korreliert ( $r=.83$ ) und wurden entsprechend zu einem Index addiert, wodurch eine Skala von „0“ bis „4“ entstand. Neben diesen Präferenzvariablen wurde bei der Indexbildung auch der Umfang der Online-Nutzung berücksichtigt. Auf die Frage „Could you tell me to what extent you use the Internet“ konnten die Befragten auf einer sechsstufigen Skala antworten. Über die Hälfte der Befragten wählte die Option „everyday/almost every day“. Diese Antwort wurde mit den Wert „2“ kodiert, während die Antworten „no access to this medium“ und „never“ mit „0“ verschlüsselt wurden. Alle anderen Befragten, die das Internet nutzen, dies aber weniger als (fast) täglich machen, erhielten den Wert „1“ zugewiesen. Anschließend wurde die generelle Nutzungsintensität mit der Präferenzvariable multipliziert wodurch eine Skala von „0“ bis „8“ entstand (siehe Tabelle 2).

Der zweite Index wurde in gleicher Weise gebildet, einzig mit dem Unterschied, dass die Nichtnutzer des Internets nicht mit dem Wert „0“ codiert wurden, sondern als „fehlend“. Den Wert „0“ erhielten bei dieser Skala somit nur *Onliner*, die das Internet nicht für politische Informationen über nationale und europäische Angelegenheiten nutzen, während die *Offliner* bei dieser Variante der Indexbildung ausgeschlossen wurden (siehe Tabelle 2).

Beim dritten Index wurde hingegen anders vorgegangen: Befragte, die das Internet als wichtigste oder zweitwichtigste Quelle für Informationen über nationale oder europäische Angelegenheit nannten, wurden anschließend gefragt, *welche* Online-Angebote sie dafür nutzen: „On the Internet, which of the following websites do you use to get news on national political matters?“ Jeweils fünf Optionen wurden abgefragt, dies waren „a) institutional and official websites (governmental websites, etc.), b) information websites (websites from newspapers, news ma-

gazines, etc.), c) online social networks, d) blogs und e) video hosting websites“, darüber hinaus wurde auch erfasst, ob die Befragten „other websites“ nannten. Für die Bildung des Index wurde gezählt, wie viele unterschiedliche Internetangebote jeweils (für nationale und europäische Themen) genutzt werden. Dadurch entstand eine Skala von „0“ bis maximal „12“ (siehe Tabelle 2).

Für die Konstruktion der unabhängigen Variablen der zweiten Zusammenhangshypothese – die *Präferenz für nicht-traditionelle Social-Media-Angebote* – wurden die gleichen Fragen genutzt wie zuvor. Als Indikatoren für nicht-traditionelle Social-Media-Angebote wurden a) „online social networks“, b) „blogs“ und c) „video hosting websites“ verwendet. Auch hier wurde wiederum gezählt, wie viele unterschiedliche Angebote für nationale und europäische Informationen genutzt wurden. Daraus resultierte eine Skala von „0“ bis „6“. Den Gegenpol zu den Social-Media-Angeboten bilden die traditionellen „information websites (websites from newspapers, news magazines, etc.)“, die im Unterschied zu den Social-Media-Angeboten im Allgemeinen der Neutralitätsnorm verpflichtet sind. Auch die Nutzung dieser „information websites“ für nationale und europäische Informationen wurde zusammengefasst, wodurch eine Skala mit den Werten „0“ bis „2“ entstand. Abschließend wurde der Index der traditionellen Information Website-Nutzung vom Index der nicht-traditionellen Social-Media-Nutzung subtrahiert, wodurch eine Skala von „-2“ bis „+6“ entstand. Wobei „-2“ eine klare Präferenz für traditionelle Informations-Websites anzeigt, während „+6“ die eindeutige Präferenz für *nicht-traditionelle Social-Media-Angebote* indiziert (siehe Tabelle 2).

Die unabhängige Variable der vierten Zusammenhangshypothese – die *Bewertung der Potenziale von Social Media* – wurde bei allen Personen mit insgesamt vier Items und folgender Einleitung erfragt: „Regardless of whether you participate in online social networks or not (social networking websites, blogs, video hosting websites), please tell me whether you totally agree (=3), tend to agree (=2), tend to disagree (=1) or totally disagree (=0) with each of the following statements...“ Von den vier Items, die den Befragten vorgelegt wurden, bilden die folgenden drei eine reliable Skala ( $\alpha=.82$ ): „Online social networks are a modern way to keep abreast of political affairs“, „Online social networks can get people interested in political affairs“, „Online social networks are a good way to have your say on political issues“. Aus diesen drei Items wurde ein Mittelwertindex berechnet (siehe Tabelle 2). Das vierte Item wurde nicht berücksichtigt, da es die Reliabilität der Skala deutlich verschlechtert hätte.



Tabelle 2: Politische Online-Nutzung und Bewertung in den drei Ländergruppen

Grad der Online-Mediatisierung:	niedrig	mittel	hoch
Gesamtsample: Mittlere Nutzungsintensität, (Standardabweichung) von Online-Medien für Politik auf einer Skala von 0 bis 8	1,64 (2,69) n = 3.704	1,48 (2,56) n = 5.241	2,55 (2,98) n = 1.931
Onliner-Sample: Mittlere Nutzungsintensität (Standardabweichung) von Online-Medien für Politik auf einer Skala von 0 bis 8	2,86 (3,03) n = 2.115	2,03 (2,81) n = 3.813	2,79 (3,01) n = 1.766
Nutzer politischer Onlineangebote: Mittlere Anzahl der genutzten Online-Angebote (Standardabweichung) auf einer Skala von 0 bis 12	2,28 (1,56) n = 1.237	2,57 (1,89) n = 1.600	2,57 (1,54) n = 969
Nutzer politischer Onlineangebote: Mittlere Präferenz für Social-Media-Angebote (Standardabweichung) auf einer Skala von -2 bis +6	-0,30 (1,51) n = 1.237	-0,39 (1,60) n = 1.600	-0,84 (1,31) n = 969
Gesamtsample: Mittlere Bewertung der Potenziale von Social Media (Standardabweichung) auf einer Skala von 0 bis 3	1,80 (0,70) n=2.796	1,69 (0,78) n=4.146	1,91 (0,69) n=1.803

### Die abhängigen Variablen

Die abhängige Variable in Hypothese 1, ist die *Verbundenheit mit Europa*. Sie wurde auf zwei Arten operationalisiert: Als erstes wurde die Stärke der Identifikation der Befragten mit Europa im Vergleich zu ihrer Identifikation mit ihrer Nation/Ortschaft ermittelt. Dazu wurden die Antworten auf die folgenden drei Fragen verwendet: „Please tell me how attached you feel to a) your city/town/village, b) our country, c) The European Union“. Die Stärke der Identifikation wurde auf einer vierstufigen Skala von „1“ = „not at all attached“ bis „4“ = „very attached“ gemessen. Aus den ersten beiden Indikatoren, die positiv korreliert sind ( $r=.53$ ), wurde ein Mittelwertindex gebildet, der anschließend vom Indikator für die Identifikation mit Europa abgezogen wurde, dadurch entstand ein Index von „-3“ = „ausschließliche Identifikation mit Nation/Ortschaft“ bis „+3“ = „ausschließliche Identifikation mit Europa“. Der Wert „0“ zeigt an, dass sich ein Befragter mit beiden Seiten gleich

stark bzw. gleich schwach identifiziert. Als zweiter Indikator für die *Verbundenheit mit Europa* wurde die Handlungsbereitschaft der Befragten ermittelt: „How likely or not do you think you would make use of this European Citizens' initiative?“ Vier Antwortmöglichkeiten waren verfügbar von „not at all likely“ = „1“ bis „very likely“ = „4“. Die beiden Indikatoren sind erwartungsgemäß positiv korreliert (da beide das gleiche theoretische Konstrukt operationalisieren sollen), allerdings ist der Zusammenhang nicht so stark ( $r=.25$ ), dass die Zusammenfassung zu einem Index unbedingt angezeigt wäre.

Die abhängige Variable in Hypothese 2 ist die *politische Polarisierung*. Da sich die Hypothese nicht auf bestimmte Einstellungen bezieht, wurde aus den im Fragebogen vorhandenen Item-Batterien ein möglichst breites Spektrum unterschiedlicher politischer Einstellungsdimensionen ausgewählt. Zum einen waren dies zwei Items zur Demokratiezufriedenheit: „On the whole, are you very satisfied (=4), fairly satisfied (=3), not very satisfied (=2) or not at all satisfied (=1) with the way democracy works in (our country)? And how about the way democracy works in the EU?“ Zum anderen standen drei umfangreiche Item-Batterien zur Verfügung, aus denen jeweils zwei Items für die Indexbildung verwendet wurden und zwar jene mit der größten Varianz (da es darum geht einen Indikator für politische Polarisierung zu entwickeln). Die erste Batterie bezieht sich auf Maßnahmen, die die EU zur Bewältigung der Finanzkrise ergreifen sollte: „Thinking about reform global financial markets, please tell me whether you are in favour or opposed to the following measures to be taken by the EU“. Auf einer Skala von „1“=„strongly in favour“ bis „4“=„strongly opposed“ positionierten sich die Befragten zu den folgenden beiden Items „The introduction of a tax on financial transactions“ und „The introduction of Eurobonds (European bonds)“. In der zweiten Item-Batterie geht es um die Bewertung der EU-Politik in verschiedenen Politikfeldern. Dazu wurde der Grad der Zustimmung zu mehreren Items auf eine Skala von „1“=„totally disagree“ bis „4“=„totally agree“ erhoben: Die folgenden Items wurden für die Indexbildung verwendet: „The EU is making the financial sector pay its fair share“ und „The EU makes the quality of life better“. Die letzten beiden Items stammen aus einer Batterie, mit der die Befragten die Wichtigkeit verschiedener politischer Maßnahmen der EU bewerten sollten. In diesem Fall sollten die Teilnehmer eine 10-Punkte-Skala verwenden von „1“=„not at all important“ bis „10“=„very important“. Die beiden für die Indexbildung verwendeten Aussagen hatten folgenden Wortlaut: „To increase the support for research and develop-

ment policies and turn inventions into products” und „To develop the economy by strengthening ultra fast Internet within the EU”. Für die Ermittlung des Polarisierungsgrades wurde bei den ersten sechs Items gezählt, wie häufig die Befragten den Wert 1 oder 4 gewählt hatten. Bei den letzten beiden Items wurde die Auswahl der Werte 1 und 2 sowie 9 und 10 als polarisierte Antworten gewertet. Auf diese Weise entstand eine neue Skala mit den Werten von „0 = keine extreme Antwort gewählt“ bis „8 = bei allen acht Items eine extreme Antwort gewählt“.

Die abhängige Variable in Hypothese 3 ist der *Umfang der Nutzung von traditionellen Medien* für die politische Kommunikation. Auch für Operationalisierung dieser Variable wurde ein Index gebildet. Als Indikatoren wurden Fragen zur Nutzung von Fernsehen, Zeitung und Radio verwendet: „Could you tell me to what extent you a) watch television on a TV set, b) listen to the radio c) read the written press?“ Die Antwortvorgaben waren die gleichen wie bei der Internetnutzung (unabhängige Variable von H1 und H3) und wurden ebenfalls mit „0 = never/no access“, „2 = „everyday/almost every day“ sowie „1“ für eine vorhandene aber geringe Nutzungshäufigkeit kodiert. Anschließend wurden die drei Variablen addiert, sodass eine Skala mit den Werten von „0“ bis „6“ entstand. Da mit diesen Fragen jedoch nur die allgemeine Nutzung der drei Medien gemessen wird und nicht die Nutzung politischer Information, wurde der Index – ähnlich wie bei der Online-Nutzung – anschließend gewichtet. Dazu wurden die Antworten auf die Fragen „Where do you get most of your news on a) national political matters b) European political matters?“ verwendet. Befragten, die bei beiden Fragen eines der traditionellen Medien (Fernsehen, Zeitung oder Radio) nannten, wurde der Wert „2“ zugewiesen, während diejenigen, die nur bei einer der beiden Fragen ein traditionelles Medium nannten, den Code „1“ erhielten. Diejenigen, die gar kein traditionelles Medium nannten, bekamen den Wert = „0“. Anschließend wurde diese neu gebildete Variable mit dem Nutzungsindex multipliziert, sodass eine Skala von „0“ bis „12“ entstand.

Die abhängige Variable in Hypothese 4 ist die Nutzung nicht traditioneller Social-Media-Angebote. Sie wurde aus der gleichen Item-Batterie gebildet wie die dritte Variante der unabhängigen Variablen von H1 und H3 (siehe oben). Befragte, die das Internet als wichtigste oder zweitwichtigste Quelle für Informationen über nationale oder europäische Angelegenheit nannten, wurden anschließend gefragt, welche Online-Angebote sie dafür nutzen: „On the Internet, which of the following websites do you use to get news on national political matters? Aller-

dings wurden nun nicht alle sechs Optionen zur Indexbildung herangezogen, sondern nur die drei Social-Media-Angebote a) „online social networks“, b) „blogs“ und c) „video hosting websites“. Auf diese Weise entstand eine Skala von „0“ bis „6“, die dann in eine Skala von „1“ bis „7“ transformiert wurde. Der Wert „1“ bedeutet, dass keine Social-Media-Angebote genutzt werden, der Wert „7“ zeigt an, dass alle Optionen verwendet werden.

Die Moderatorvariable, die in H4c genannt wird, ist die *Intensität der Nutzung traditioneller Medien*. Für die Operationalisierung der Moderatorvariable wird die abhängige Variable von Hypothese 3 verwendet. Diejenigen, die bei der Skala zum *Umfang der Nutzung traditioneller Medien* Werte zwischen 10 und 12 erreichten, wurden als häufige Nutzer traditioneller Medien angesehen. Für dieses Subsample wurden die Analysen zur Prüfung von Hypothese 4a und 4b wiederholt.

## 5 Ergebnisse der Sekundäranalyse

### 5.1 Prüfung der Grundannahmen

Bevor die Hypothesen getestet werden, lohnt es jedoch zunächst einen genaueren Blick auf die in Tabelle 1 dargestellten Befunde zur *politischen Online-Nutzung und -Bewertung* zu werfen. Die Annahme, die den Überlegungen von Dohle, Jandura und Vowe (2014) und dem Analyseansatz dieses Beitrags zugrunde liegt, ist die Vermutung, dass mit einer zunehmenden Online-Mediatisierung auch eine wachsende Bedeutung von Online-Medien für die politische Kommunikation einhergeht. Die in der Tabelle dargestellten Ergebnisse zeigen allerdings, dass diese Annahme durch die Daten allenfalls eingeschränkt bestätigt wird: Nur bei der *Anzahl der genutzten Online-Angebote* zeigt sich zumindest tendenziell dieser Zusammenhang. Allerdings finden sich in diesem Fall keine Unterschiede zwischen der Gruppe mit mittlerer und hoher Online-Mediatisierung. Bei drei anderen Indikatoren zeigen sich eher kurvenförmige Zusammenhänge: Die Bürger aus den Ländern mit mittlerer Online-Mediatisierung nutzen die politischen Online-Angebote am wenigsten. Betrachtet man *nur die Onlineer*, dann zeigt sich sogar, dass die Bürger der Länder mit niedrigen Online-Mediatisierungsgrad, diejenigen sind, die die Möglichkeiten der politischen Online-Angebote am stärks-

ten nutzen. Völlig gegenläufig zu den ursprünglichen Vermutungen sind die Befunde im Falle der *Präferenz für Social-Media-Angebote*. Bei diesem Indikator zeigt sich, dass die Bürger aus den Ländern mit hoher Online-Mediatisierung weiterhin eher die traditionellen Online-Angeboten präferieren, während die Bürger aus den Ländern mit niedriger Online-Mediatisierung, sich deutlich stärker auf die Social-Media-Alternativen verlassen. Insgesamt verdeutlichen die Befunde sehr deutlich, dass zwischen der zunehmenden Verbreitung von Online-Medien in einer Gesellschaft und der Nutzung dieser Angebote für politische Kommunikation keinesfalls ein Automatismus besteht, der zu einem linearen Zusammenhang führt.

## 5.2 Hypothesenprüfung

Zur Prüfung der Hypothesen wurden jeweils separat in jeder Ländergruppe einfache Regressionen berechnet. In der Tabelle 3 sind jeweils die Konstanten ( $b_0$ ) und die nicht standardisierten  $b$ -Werte ( $b_1$ ) der Regressionen dargestellt. Die Konstanten dienen zur Prüfung der Hypothese 1a, 2a, 3a und 4a (Niveau-Unterschiede) während die  $b$ -Werte für den Test der Zusammenhänge, die in den Hypothesen 1b, 2b, 3b, 4b und 4c spezifiziert wurden, herangezogen werden. Für die Prüfung der Hypothese H1 und H3 stehen jeweils drei Varianten der unabhängige Variable zur Verfügung, die sich auf drei unterschiedliche Subsample beziehen. Für die Hypothese H1 stehen zudem zwei Varianten der abhängigen Variablen bereit. Somit wird H1 in sechs und H3 in drei unterschiedlichen Analysen geprüft. Die anderen beiden Hypothesen werden jeweils mit einer Analyse getestet.

Die *Hypothese H1a* postuliert, dass die Bürger in einer Ländergruppe mit höherer Online-Mediatisierung sich stärker Europa verbunden fühlen, als die Bürger in Ländergruppen mit geringerer Online-Mediatisierung. Ein Vergleich der Konstanten ( $b_0$ -Werte) zeigt, dass die Daten diese Annahme nicht bestätigen. In keinem Subsample und bei keinem der beiden Indikatoren für die abhängige Variable zeigen sich die erwarteten Tendenzen (siehe Tabelle 3). Beim Onliner-Sample und bei den politischen Onlinern zeigt sich sogar die entgegengesetzte Abstufung: Die Onliner in den Ländern mit hoher Online-Mediatisierung fühlen sich Europa weniger verbunden als diejenige aus Ländern mit geringerer Online-Mediatisierung. Auch die Zusammenhangshypothese H1b findet sich durch die

Daten nicht bestätigt. Zwar finden sich fast immer (mit einer Ausnahme) die postulierten positiven Zusammenhänge (b1-Werte) zwischen der *Intensität der politischen Online-Kommunikation* und der *Verbundenheit mit Europa*. Die Erwartung aber, dass diese Zusammenhänge unter der Bedingung höherer Online-Mediatisierung stärker ausfallen, wird durch die Daten nicht bestätigt.

Die *Hypothese H2a* postuliert, dass eine höhere Online-Mediatisierung zu einer stärkeren *politischen Polarisierung* führt. Anders als vorhergesagt zeigt sich allerdings, dass in den Ländern mit der höchsten Online-Mediatisierung die *politische Polarisierung* am geringsten ausfällt (siehe b0-Werte), während sie sich in den Ländern mit mittlerer Online-Mediatisierung als am höchsten erweist. Bezüglich der Hypothese H2b bestätigt sich, dass in allen drei Ländergruppen der prognostizierte positive Zusammenhang (siehe b1-Werte) zwischen der Präferenz für *nicht-traditionelle Social-Media-Angebote* und *politischer Polarisierung* nachweisbar ist. Jedoch finden sich keine Belege für die zentrale These, dass mit zunehmender Online-Mediatisierung dieser Zusammenhang ebenfalls anwächst. Tatsächlich zeigt sich sogar die gegenläufige Tendenz: Die *polarisierende Wirkung der Social-Media-Angebote* wird mit zunehmender Online-Mediatisierung geringer.

Bezüglich der *Hypothese 3a* zeigen die Analysen einen zur Ausgangsannahme gegenläufigen Befund: Je höher die Online-Mediatisierung, desto höher die *Nutzung von traditionellen Medien* für die politische Kommunikation (siehe b0-Werte). Im Unterschied dazu wird die Hypothese H3b aber durch die Daten weitgehend bestätigt. Die Ergebnisse unterstützen die These, dass in Ländern mit hoher Online-Mediatisierung der erwartete negative Zusammenhang zwischen der *Intensität der politischen Online-Kommunikation* und der *Nutzung von traditionellen Medien* stärker ausfällt als in den Ländern mit geringerer Online-Mediatisierung (siehe b1-Werte). Nur in einem Fall wird diese Hypothese nicht bestätigt: Im Subsample der *politischen Onlineer* ist der Zusammenhang bei den Bürger der Ländergruppe mit geringerer Online-Mediatisierung am deutlichsten. Erst an zweiter Stelle folgt die Ländergruppe mit hoher Online-Mediatisierung.

Die *Hypothese H4a* kann durch die Daten nicht bestätigt werden. Die Bewertung der *Potenziale von Social Media* fällt in der Ländergruppe mit niedriger Online-Mediatisierung am positivsten aus (b0-Werte). Am negativsten ist die Bewertung in der Ländergruppe mit mittlerer Online-Mediatisierung. Auch die *Zusammenhangshypothese H4b* muss zurückgewiesen werden. Zwar finden sich in allen drei Ländergruppen die vorhergesagten positiven Zusammenhänge zwischen der *Bewertung der*

Tabelle 3: Regressionsanalysen zur Hypothesenprüfung

Grad der Online-Medialisierung:		niedrig		mittel		hoch	
		b0	b1	n	b0	b1	n
<b>AV: Identifikation mit Europa</b>							
H1: Gesamtsample		-1.09	0.06	3.523	-1.00	0.06	5.145
					-1.17	0.03	1.917
H1: Onliner-Sample		-0.78	0.01	2.031	-0.90	0.04	3.739
					-1.12	0.02	1.755
H1: Politische Onliner		-0.62	-0.06	1.200	-0.80	0.04	1.577
					-1.10	0.04	963
<b>AV: Partizipationsbereitschaft</b>							
H1: Gesamtsample		1.89	0.07	3.326	1.80	0.09	4.769
					1.83	0.04	1.875
H1: Onliner-Sample		2.12	0.04	1.897	1.92	0.07	3.454
					1.86	0.03	1.718
H1: Politische Onliner		2.30	0.02	1.130	2.13	0.05	1.465
					1.94	0.04	942
<b>AV: Politische Polarisierung</b>							
H2: Politische Onliner		2.10	0.15	1.253	2.42	0.11	1.607
					1.77	0.10	969
<b>AV: Umfang der Nutzung von traditionellen Medien</b>							
H3: Gesamtsample		6.92	-0.62	3.680	10.06	-1.00	5.237
					10.77	-1.10	1.930
H3: Onliner-Sample		7.37	-0.70	2.106	10.32	-1.04	3.811
					10.98	-1.13	1.764
H3: Politische Onliner		5.85	-0.53	1.232	6.32	-0.17	1.599
					7.05	-0.49	965
<b>AV: Nutzung Social-Media-Angebote</b>							
H4: Politische Onliner		0.86	0.48	1.194	0.69	0.60	1.520
					0.73	0.44	959
H4c: Vielnutzer traditioneller Medien		0.69	0.42	214	0.78	0.48	518
					0.79	0.34	319

*Potenziale von Social Media* und der *Nutzung dieser Social-Media-Angebote*, allerdings ist der Effekt in den Ländern mit mittlerer Online-Mediatisierung am stärksten und in den Ländern mit hoher Online-Mediatisierung am schwächsten (b1-Werte). Die *Hypothese H4c* stellt die Vermutung auf, dass die Hypothesen H4a und H4b vor allem für die häufigen Nutzer traditioneller Medien gelten. Tatsächlich zeigt sich, dass für die Vielnutzer traditioneller Medien die Hypothese H4a bestätigt werden kann. Hinsichtlich der Hypothese H4b findet sich aber auch in diesem Subsample keine Bestätigung. Tatsächlich sind die Effektstärken sogar schwächer ausgeprägt als in den Analysen, in denen alle *politischen Onliner* untersucht werden.

## 6 Diskussion

Aus der von Dohle, Jandura und Vowe (2014) entwickelten Systematik zur Analyse der Entwicklung der politischen Kommunikation unter den Bedingungen einer zunehmenden Online-Mediatisierung konnten mehrere Hypothesen abgeleitet werden, die empirisch geprüft wurden. Die Ergebnisse, die dabei erzielt wurden, sind auf verschiedenen Ebenen zu diskutieren.

Ein erstes Ergebnis – das aufgrund der zugrundeliegenden Zielsetzung des Beitrags leicht übersehen werden kann – ist die fast durchgängige Bestätigung der in den Zusammenhangshypothesen H1b, H2b, H3b und H4b prognostizierten Variablenzusammenhänge. Nicht nur der postulierte positive Zusammenhang zwischen der *Intensität der politischen Online-Kommunikation* und der *Verbundenheit mit Europa* sowie der negative Zusammenhang mit der *Nutzung von traditionellen Medien*, sondern auch der positive Zusammenhang zwischen der Präferenz für *Social-Media-Angebote* und *politischer Polarisierung* sowie zwischen der positiven *Bewertung der Potenziale von Social Media* und deren *Nutzung* findet sich in den Daten bestätigt. Dieser Befund gilt für alle drei Ländergruppen und er findet sich nicht nur im Gesamtsample bestätigt, sondern auch in den kleineren Gruppen der Onliner, der politischen Onliner und selbst bei den politischen Onlinern, die traditionelle Massenmedien häufig nutzen.

Die zentralen Hypothesen des Beitrags, die sich auf das Niveau oder die Stärke der Zusammenhänge in den Ländergruppen mit unterschiedlicher Online-Mediatisierung beziehen, konnten hingegen nur selten bestätigt werden. Nur für Hypothese H3b finden sich bezüglich der Effektstärke fast durchgängig die erwarteten



Ergebnisse. Je höher die Online-Mediatisierung, desto stärker fällt zumeist der negative Zusammenhang zwischen der *Intensität der politischen Online-Kommunikation* und der *Nutzung von traditionellen Medien* aus. Eine partielle Bestätigung findet sich auch für Hypothese 4c. Insgesamt lässt sich aber festhalten, dass die Ergebnisse eher nicht für die Vermutung sprechen, dass unter den Bedingungen einer zunehmenden Online-Mediatisierung sich bestehende Variablenzusammenhänge kontinuierlich verstärken. Tatsächlich lassen sich bei verschiedenen Hypothesen verschiedene Muster finden. In dieses Bild passen auch die deskriptiven Befunde zum Grad der *politischen Online-Mediatisierung*. Die in Tabelle 2 präsentierten Ergebnisse verdeutlichen, dass aus einer hohen Online-Mediatisierung einer Gesellschaft nicht automatisch folgt, dass die Bürger die Online-Medien auch intensiv für *politische Zwecke* nutzen.

Wie sind diese Ergebnisse zu bewerten? Um diese Frage beantworten zu können, ist zunächst die Validität der Befunde zu hinterfragen. Tatsächlich lassen sich verschiedene Probleme der Untersuchung identifizieren, die eine vorsichtige Interpretation der Ergebnisse nahelegen. Zum einen entsprechen die Indikatoren sicherlich vielfach nicht dem, was Dohle, Jandura und Vowe vorschwebte, als sie ihre Überlegungen formulierten. So sind beispielsweise die „Identifikation mit Europa“ oder die Absicht bei einer „European Citizens' Initiative“ mitzuwirken sicherlich nicht die idealen Indikatoren für Globalisierung. Kritisch einzuschätzen sind auch die Operationalisierungen der politischen Online-Kommunikation, denn sie beziehen sich ausschließlich auf die *Informationsfunktion* dieser Medien. Die Potenziale, die Online-Medien für die verschiedenen Varianten der aktiven Kommunikation und Partizipation bieten, werden nicht erfasst.

Zu problematisieren ist zweifellos auch das Untersuchungsdesign: Anstatt, wie es die Mediatisierungsthese nahelegt, die Population eines bestimmten Untersuchungsgebiets zu unterschiedlichen Zeitpunkten zu vergleichen, wurden unterschiedliche Ländergruppe zu einem Zeitpunkt verglichen. Da sich die Untersuchungsgebiete aber nicht nur hinsichtlich des Grades der Online-Mediatisierung unterscheiden, sondern auch in vielerlei anderer Hinsicht, können die nicht hypothesenkonformen Ergebnisse unter Umständen auch auf Wechselwirkungen mit anderen Faktoren zurückzuführen sein. Wenn es jedoch tatsächlich andere Einflussfaktoren sind, die dafür gesorgt haben, dass sich die erwarteten Unterschiede und Zusammenhänge nicht in der vermuteten Form finden lassen, dann ist dies ein wichtiger Hinweis darauf, dass die Bedeutung der Online-Medi-

atisierung nicht überschätzt werden sollte. Methodisch lässt sich daraus schließen, dass auch die isolierte Betrachtung eines Landes in zeitlicher Perspektive zu falschen Schlüssen führen kann. Ein komparativer Ansatz, der sowohl zeitliche als auch räumliche Vergleiche ermöglicht, ist notwendig. Nur so kann verhindert werden, dass Befunde, die nur auf nationale Besonderheiten zurückzuführen sind, in unzulässiger Weise verallgemeinert werden.

Die methodischen Beschränkungen der vorgelegten Untersuchung sind offensichtlich und lassen sich nicht von der Hand weisen. Sie können zu der Schlussfolgerung führen, dass die Thesen nicht angemessen geprüft worden sind und eine Falsifikation deswegen nicht erfolgt ist. Andererseits können die Ergebnisse aber auch Anlass bieten die theoretischen Grundlagen der von Dohle, Janudra und Vowe vorgelegten Überlegungen noch einmal sorgfältig zu reflektieren. So stellt sich beispielsweise die Frage, welche Bedeutung die strukturellen Rahmenbedingungen im Vergleich zu den individuellen Dispositionen tatsächlich haben. Dass – wie bereits erwähnt – in allen drei Regionen prinzipiell die gleichen Variablenzusammenhänge nachweisbar waren, kann als ein Hinweis darauf gewertet werden, dass es möglicherweise weniger die strukturellen Rahmenbedingungen sind, die das individuelle politische Kommunikationsverhalten beeinflussen, sondern vielmehr die persönlichen Dispositionen der Befragten, die sich darauf auswirken, in welchem Maße Online-Medien für politische Zwecke genutzt werden und welche Auswirkungen diese Nutzung hat. Es ist bekannt, dass Innovationen in unterschiedlichen Phasen der Diffusion von verschiedenen Personengruppen genutzt werden (Rogers, 2003). Das führt dazu, dass sich die soziale Zusammensetzung der verschiedenen Offliner- und Onliner-Gruppen im Zeitverlauf verändert. Dies wiederum kann die Erklärung dafür sein, dass sich die Unterschiede zwischen den drei Samples nicht in der erwarteten Form nachweisen ließen. Um solche Veränderungen in der Zusammensetzung der Personengruppen zu berücksichtigen, müssten anhand politisch relevanter Personeneigenschaften homogene Nutzergruppen identifiziert werden. Die Analyse solcher Nutzergruppen im Zeitverlauf könnte dann zeigen, ob sich die politische Kommunikation innerhalb dieser Gruppen verändert hat. In der Konsequenz bedeutet dies, dass eine theoretische Spezifizierung relevanter Personenvariablen auf der Mikroebene notwendig ist.

Andererseits finden sich jedoch durchaus zahlreiche Unterschiede zwischen den Ländergruppen hinsichtlich des Niveaus und der Stärke der Effekte – wenn auch nicht wie postuliert in linearer Abhängigkeit vom Grad der Online-Medi-

atisierung. Von daher spricht einiges dafür, dass auch andere Makro-Faktoren als die Online-Mediatisierung eine Erklärung hierfür liefern könnten. Denn die Ländergruppen unterscheiden sich nicht nur hinsichtlich der Bedeutung der Online-Kommunikation sondern auch hinsichtlich der jeweiligen nationalen demokratischen Traditionen, der Stabilität der politischen Systeme, der (politischen) Kultur, aber auch bezüglich der Unabhängigkeit und Leistungsfähigkeit der etablierten Medien (um nur einige der möglicherweise relevanten Faktoren zu nennen). Es erscheint beispielsweise plausibel anzunehmen, dass die Wahrnehmung der Objektivität und Leistungsfähigkeit der etablierten Medien sich nicht unerheblich auf die Nutzung von Social-Media-Angeboten auswirkt.

Fasst man die aufgeworfenen offenen theoretischen Fragen und die damit verbundenen methodischen Konsequenzen zusammen, dann wird klar, dass für die angemessene Erfassung der komplexen Zusammenhänge sowohl die vorgelegten theoretischen Überlegungen als auch die präsentierten Analysen nur ein erster kleiner Schritt sein können.

*Prof. Dr. Jens Wolling* ist Professor am Fachgebiet ‚Empirische Medienforschung und politische Kommunikation‘ an der Technischen Universität Ilmenau

## Quellenverzeichnis

- Bennett, W. L. (2014). Changing societies, Changing media systems: Challenges for Communication Theory, Research and Education In B. Stark, O. Quiring, & N. Jakob (Hrsg.), *Von der Gutenberg-Galaxis zur Google-Galaxis* (S. 25-39). Köln: Herbert von Halem.
- Dohle, M., Jandura, O., & Vowe, G. (2014). Politische Kommunikation in der Online-Welt. Dimensionen des strukturellen Wandels politischer Kommunikation. *Zeitschrift für Politik*, 61(4), 414-437. doi: 10.5771/0044-3360-2014-4-414
- Eisenstein, E. (1979). *The printing press as an agent of change: communications and cultural transformations in early modern Europe*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Emmer, M., Vowe, G., & Wolling, J. (2011). *Bürger online: Die Entwicklung der politischen Online-Kommunikation in Deutschland*. Konstanz: UVK.

- Emmer, M., Wolling, J., & Vowe, G. (2012). Changing political communication in Germany: Findings from a longitudinal study on the influence of the internet on political information, discussion and the participation of citizens. *Communications*, 37(3), 233-252. doi: 10.1515/commun-2012-0013
- Esser, H. (1999). *Soziologie: Spezielle Grundlagen. Band 1: Situationslogik und Handeln*. Frankfurt am Main: Campus.
- Giddens, A. (1997). *Die Konstitution der Gesellschaft. Grundzüge einer Theorie der Strukturierung*. Frankfurt am Main: Campus.
- Holtz-Bacha, C. (1990). *Ablenkung oder Abkehr von der Politik? Mediennutzung im Geflecht politischer Orientierungen*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Kaase, M. (1998). Demokratisches System und die Mediatisierung von Politik In U. Sarcinelli (Hrsg.), *Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur* (S. 24-51). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Kepplinger, H. M. (1999). Die Mediatisierung der Politik. In J. Wilke (Hrsg.), *Massenmedien und Zeitgeschichte* (S. 55-63). Konstanz: UVK
- Lazarsfeld, P. F., & Merton, R. K. (1948). Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action. In C. Bryson (Hrsg.), *The Communication of Ideas* (S. 95-118). New York, London: Harper.
- Mazzoleni, G., & Schulz, W. (1999). „Mediatization“ of politics: A challenge for democracy. *Political Communication*, 16(3), 247-261. doi: 10.1080/105846099198613
- Meyen, M. (2009). Medialisierung. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 57(1), 23-38.
- Noelle-Neumann, E. (1979). Der getarnte Elefant. Über die Wirkung des Fernsehens. In E. Noelle-Neumann (Hrsg.), *Öffentlichkeit als Bedrohung* (S. 115-126). München: Alber.
- Peiser, W. (1999). Zum Einfluß des Fernsehens auf das politische Interesse der Bevölkerung in der Bundesrepublik Deutschland. In J. Wilke (Hrsg.), *Massenmedien und Zeitgeschichte* (S. 64-72). Konstanz: UVK.
- Pfetsch, B. (1991). *Politische Folgen der Dualisierung des Rundfunksystems in der Bundesrepublik Deutschland. Konzepte und Analysen zum Fernsehangebot und zum Publikumsverhalten*. Baden-Baden: Nomos.
- Robinson, M. J. (1975). American Political Legitimacy in an Era of Electronic Journalism: Reflections on the Evening News. In D. Cater & R. Adler (Hrsg.), *Television as a Social Force: New Approaches to TV Criticism* (S. 97-139). New York: Praeger.

- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5. Aufl.). New York: Free Press.
- Sarcinelli, U. (1998). Parteien und Politikvermittlung: Von der Parteien- zur Mediendemokratie? In U. Sarcinelli (Hrsg.), *Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur* (S. 273-296). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Schimank, U. (1985). Der mangelnde Akteursbezug systemtheoretischer Erklärungen gesellschaftlicher Differenzierung – Ein Diskussionsvorschlag. *Zeitschrift für Soziologie*, 14(6), S. 421-434.
- Schudson, M. (1978). *Discovering the news. A social history of American newspapers*. New York: Basic Books.
- Schulz, W. (1993). Politik und Fernsehen. In H. Bonfadelli & W. A. Meier (Hrsg.), *Krieg, Aids, Katastrophen... Gegenwartsprobleme als Herausforderung der Publizistikwissenschaft* (S. 239-263). Konstanz: UVK.
- Schulz, W. (2004). Reconstructing mediatization as an analytical concept. *European Journal of Communication*, 19(1), 87-101. doi: 10.1177/0267323104040696
- Schulz, W. (2011). *Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung* (3., überarb. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag.
- Schulz, W. (2014). Political communication in long-term perspective. In C. Reinemann (Hrsg.), *Political Communication* (S. 63-85). Berlin, Boston: Walter de Gruyter.
- Strömbäck, J. (2008). Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics. *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228-246. doi: 10.1177/1940161208319097
- Thimm, C., Einspänner, J., & Dang-Anh, M. (2012). Twitter als Wahlkampf-medium. *Publizistik*, 57(3), 293-313. doi: 10.1007/s11616-012-0156-7
- Vowe, G. (2006). Mediatisierung der Politik? Ein theoretischer Ansatz auf dem Prüfstand. *Publizistik*, 51(4), 437-455. doi: 10.1007/s11616-006-0239-4
- Wolling, J. (1999). *Politikverdrossenheit durch Massenmedien? Der Einfluss der Medien auf die Einstellungen der Bürger zur Politik*. Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Wolling, J. (2009). Onlinenutzung und Einstellungen zur Politik. Ergebnisse einer repräsentativen Panelstudie In F. Marcinkowski & B. Pfetsch (Hrsg.), *Politik in der Mediendemokratie* (S. 447-467). Wiesbaden: VS Verlag.